



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Vernetzung als Problem: Social Media in der Politik

Klinger, Ulrike ; Svensson, Jakob

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-116703>
Scientific Publication in Electronic Form
Published Version

Originally published at:

Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob (2014). Vernetzung als Problem: Social Media in der Politik. <http://en.ejo.ch>:
European Journalism Observatory - EJO.

Vernetzung als Problem: Social Media in der Politik

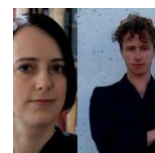
16. DEZEMBER 2014 • DIGITALES • VON **ULRIKE KLINGER UND JAKOB SVENSSON**

3
SHARES



Politiker und politische Parteien interessieren sich sehr dafür, das Internet und speziell soziale Netzwerke für ihre Kommunikation einzusetzen. Obwohl bislang unklar bleibt, wie viele zusätzliche Stimmen sich über Facebook, Twitter & Co gewinnen lassen, bieten diese Anwendungen ein großes Potential für Dialog, Image-Management und die gezielte Ansprache von potentiellen Wählern. Vor diesem Hintergrund scheint es zunächst überraschend, dass sich politische Akteure im Umgang mit Social Media so schwer tun. Empirische Studien belegen, dass Social Media, wenn überhaupt, zumeist als weiterer Kanal für einseitige Information eingesetzt werden. Dagegen findet kaum wirkliche Interaktion mit den Bürgern statt und ein großer Teil ihres Potentials bleibt ungenutzt.

Allerdings unterscheidet sich nun die Logik vernetzter Medien (oder: network media logic) ganz wesentlich von der Logik der



Über den Autor

**Ulrike Klinger
Und Jakob
Svensson**

Ulrike Klinger ist
Oberassistentin am IPMZ –
Institut für
Publizistikwissenschaft
und Medienforschung der
Universität Zürich. Jakob
Svensson ist Associate
Professor of Media and
Communication an der

UNSERE TWEETS

#Publikumsbeteiligung im
#Journalismus ist in Mode
– aber was tun #Medien
wirklich, um ihre Nutzer
einzubinden?... <https://t.co/xC1egSTCpMyesterday>

#Medien, die #Nutzerdaten
systematisch sammeln,
verarbeiten und mit ihnen
Geld verdienen, haben eine
Bringschuld: "... <https://t.co/q9TOyxNfty2> days ago

Größer ist nicht immer
besser: Wie kleine
Redaktionen erfolgreich
#Datenjournalismus
betreiben können,
erläutert... <https://t.co/3EekdBbKxm6> days ago

NEWSLETTER

E-Mail Adresse:

ARCHIV

Archiv

LINK

- Carta
- Columbia Journalism Review
- European Journalism Centre
- Journalism.co.uk
- Klein Report
- Nieman Journalism Lab
- Online Journalism Review
- Project for Excellence in Journalism

anem unmittelbare, horizontal vernetzte, interaktive und stark personalisierte Kommunikation.

Soziale Netzwerke haben zweitens auch die Art, wie sich Informationen verbreiten, verändert. Es gibt Gründe, warum das Internet voll ist mit Katzenvideos und „food porn“. Die Verbreitung in sozialen Netzwerken basiert auf Viralität, verstanden als „network-enhanced word of mouth“.

Traditionelle Massenmedien kennen ihr Publikum üblicherweise sehr genau und wissen, dass ihre Publikationen eine bestimmte Anzahl an Abonnenten, Hörern oder Lesern erreichen wird. Auch dies verhält sich ganz anders in sozialen Netzwerken: Dort müssen Publikationen ihre Rezipienten erst finden, die diese dann möglicherweise über ihre Netzwerke an Freunde und

VERANTWORTLICH

 **Erich-Brost-Institut**
für internationalen Journalismus

SPONSOR

Stiftung Presse-Haus



Gleichgesinnte weiter verbreiten. In diesem Sinne gibt es in sozialen Netzwerken kein „Publikum“. Daher gestaltet sich die Verteilung von Inhalten in sozialen Netzwerken asymmetrisch. Nur ein sehr kleiner Anteil von Postings wird überhaupt wahrgenommen, das meiste bleibt ungesehen. Viralität ist eng verbunden mit Popularität, in dem Sinne, dass soziale Netzwerke die Dominanz populärer Inhalte verstärken. Daraus resultiert ein starker Zusammenhang von Emotionalität und Viralität. Nutzer sozialer Netzwerke teilen eher emotionale und positiv besetzte Inhalte miteinander, während Journalisten bevorzugt über negative Inhalte berichten. Vor diesem Hintergrund wäre es eine sinnvolle Kommunikationsstrategie, Angenehmes in sozialen Netzwerken zu teilen („sweet talk“) und schlechte Nachrichten über Massenmedien in die Öffentlichkeit zu tragen.

Soziale Netzwerke ermöglichen drittens einen hohen Grad selektiver Zuwendung und führen zu fragmentierten Rezipientenstrukturen. Dadurch entsteht eine andere Logik der Mediennutzung. Während sich traditionelle Medien an ein Massenpublikum richten, kann über soziale Netzwerke zwar eine hohe Zahl selbst-selektierter Nutzer erreicht werden, jedoch nicht eine breite Öffentlichkeit. Nutzer müssen sich heutzutage in einem Überfluss an Informationen zurecht finden – daher ist das Teilen von Informationen und Hinweise von Kontakten im eigenen Netzwerk so bedeutsam. Wenn wir unsere Freunde und Kontakte bei Facebook und anderen Plattformen auswählen, schneiden wir gleichzeitig daran, welche Informationen wir künftig bekommen werden – und welche nicht. In anderen Worten: Nutzer konstruieren und organisieren ihre soziale Realität durch ihre Netzwerke. Dies wurde wissenschaftlich bereits diskutiert und schlägt den Bogen zu früheren Studien über persönlichen Einfluss und Herdenverhalten. Ökonomen haben gezeigt, dass Konsumenten den Entscheidungen und Empfehlungen von Anderen folgen, selbst wenn sie selbst über bessere und gegenteilige Informationen verfügen. Dieses Verhalten unterscheidet sich signifikant davon, Informationen zu konsumieren und soziale Realität auf Basis der Empfehlungen professioneller Experten entstehen zu lassen. Zudem verdeutlicht diese Dynamik die Macht des Populären in sozialen Netzwerken.

Die Logik vernetzter Medien ersetzt nicht die Logik traditioneller Massenmedien. Soziale Netzwerke funktionieren einfach nach anderen Spielregeln. Das bedeutet aber keineswegs, dass

DEUTSCH-POLNISCHES THEMENSPEZIAL

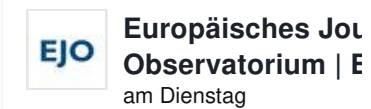
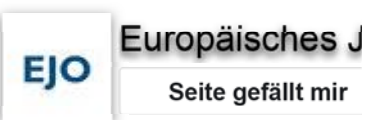
Alle Beiträge

Gefördert von:

DEUTSCH
POLNISCHE
WISSENSCHAFTS
STIFTUNG

POLSKO
NIEMIECKA
FUNDACJA
NA RZECZ NAUKI

EJO AUF FACEBOOK



Neu auf EJO:

Wie eine Studie aus den U verstehen viele Redaktionen Publikumsbeteiligung, dass Nachrichteninhalte reagiere sie an der Auswahl und Ge Nachrichten mitwirken.



Publikumsbeteiligu

Publikumsbeteiligung im Jour
DE.EJO-ONLINE.EU

1

Kommentieren

ARCHIV

Archiv

Wähle den Monat

Massenmedien nun obsolet wären oder nur noch eine marginale Rolle spielten. Die Mehrheit relevanter Informationen wird nach wie vor journalistisch hergestellt, über Massenmedien verbreitet und von Individuen mit routinisierten Mediengewohnheiten genutzt. In der Realität überlappen sich die Logik vernetzter Medien und die massenmediale Logik: Häufig sind die Inhalte in sozialen Netzwerken nicht nutzergeneriert, sondern verlinken und kommentieren Inhalte aus den journalistischen Massenmedien. Traditionelle Medien versuchen sich ihrerseits an viraler Distribution als Basis für neue Geschäftsmodelle. Die Grenzen zwischen Journalisten und Nicht-Journalisten verschwimmen zusehends, während Journalisten auch Tweets und Blogseinträge ausserhalb ihrer Arbeitszeit und ihres beruflichen Kontexts schreiben. Jüngere Leute schauen sich Fernsehprogramme zunehmend im Internet an und Medienorganisationen setzen vernetzte Videoplattformen ein, um Inhalte zu bewerben und zu verbreiten.

Für Politiker und Parteien ist die Herausbildung der Logik vernetzter Medien eine große Herausforderung. Um maximale Wahrnehmung zu erreichen, müssen Politiker so viele Verbindungen und Beziehungen wie möglich aufbauen und unterhalten. Es reicht nicht aus, ein Profil z.B. bei Facebook zu erstellen. Sie müssen auch möglichst viele andere Nutzer als „Freunde“ gewinnen, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Mit vielen anderen verbunden zu sein ist wichtig, denn es signalisiert Popularität. Für politische Akteure bedeutet dies, dass Kommunikationsstrategien in sozialen Netzwerken anders aussehen müssen als jene, die auf traditionelle Massenmedien gerichtet sind.

Politische Kommunikation verändert sich durch soziale Netzwerke. Das bedeutet aber nicht, dass diese besser oder demokratischer wären als traditionelle Massenmedien. Sie unterscheiden sich nur grundlegend in ihren Formaten und ihrer Logik.

Der Beitrag basiert auf Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, doi: 1461444814522952.

Bildquelle: [mkhmarketing/flickr.com](https://www.flickr.com/photos/mkhmarketing/)

AKTUELL BELIEBTZUFÄLLIG



Publikumsbeteiligung – wie weit geht sie?

21. FEBRUAR 2018



Verführung nur mit

Einverständnis

19. FEBRUAR 2018



Größer ist nicht immer besser

15. FEBRUAR 2018



Schweiz: Jeder vierte Artikel basiert auf Agenturen

13. FEBRUAR 2018



Twitter – das unterschätzte Medium?

12. FEBRUAR 2018

3
SHARES



Schlagwörter: Facebook, network media logic, Politik, Social Media, Soziale Medien, Wähler

Kommentare

Gemeinschaft

1 Anmelden ▾

♥ Empfehlen

🔗 Teilen

Nach Besten sortieren ▾

Die Diskussion starten...

ANMELDEN MIT

ODER MIT DISQUS EINLOGGEN (?)



Name

Schreiben Sie den ersten Kommentar.

AUCH AUF EUROPÄISCHES JOURNALISMUS-OBSERVATORIUM

„Lügenpresse“ all’italiana

3 Kommentare • vor einem Jahr

H. — Und wo er unrecht hat hat er unrecht. Noch weitere Weisheiten aus dem

Wasser oder Benzin?

2 Kommentare • vor einem Monat

Thms Phlmnn — Einfach mal irgendwas ins Internet geschissen. Is das eigene

Vertrauenskrise in den Medien untersucht

15 Kommentare • vor einem Jahr

jean claude de jean — die grösste verschwörungstheorien,die

Katholische Medien in Polen – nah am Staat?

Ein Kommentar • vor 6 Monaten

Konservatives Herz — Ein Land muss normal in der EU sein, die Wahl von